

Dr. sc. NADIA PAVIA, docent  
Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, Sveučilište u Rijeci, Hrvatska

## OBILJEŽJA HRVATSKE HOTELSKE PONUDE

UDK 640.4(497.5)  
Primljeno: 25.10.2003.  
Prethodno priopćenje

Hotelska ponuda je kompleksna. Hotelska ponuda sastoji se od usluga smještaja, hrane, pića te dodatnih usluga, koje se pružaju u hotelskim objektima. Hotelski menadžment ima zadatak da hotelsku ponudu učini što atraktivnijom i ukomponira u ponudu što više usluga koje odgovaraju zahtjevima korisnika ponude.

Kvaliteta je važan čimbenik hotelske ponude. Ona se određuje kvalitetom hotelskog objekta u kojem se pružaju usluge, stručnošću osoblja, kvalitetom lokacije, te poslovnom politikom.

Ključne riječi: hotelska ponuda, hotelski gost, hotel.

### UVOD

Hotelierstvo, kao glavni nosilac hotelske ponude, ima zadatak da na što bolji način zadovolji, ne samo materijalne potrebe korisnika ponude u smještaju hrani i piću, već i ostale društvene, kulturne i zdravstvene potrebe suvremenog čovjeka.

Korisnici hotelske ponude ne traže samo jednu uslugu, već se interesiraju za ukupnost hotelske ponude. Interesira ih "ukupnost atrakcija" hotelskog objekta. Kvaliteta je važan čimbenik hotelske ponude. Sa aspekta hotelskog gosta, kvaliteta je stupanj zadovoljstva pojedinim elementima ponude i ukupnom hotelskom ponudom.

### 1. HOTELSKA PONUDA I POTRAŽNJA

Turistička potražnja, potreba za odmorom, zabavom i rekreacijom, nezaobilazna su potreba suvremenog čovjeka. Dolaskom u određenu turističku destinaciju, kao težnja za podmirenje potreba smještaja, prehrane i pića, kao i ostalih potreba, nastaje potražnja za hotelskim uslugama i proizvodima.

S obzirom na različitost ljudskih potreba i njihovih kupovnih mogućnosti, u znanosti se turistička potražnja, a time i potražnja za hotelskom ponudom može se podijeliti na:<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Marković, S. i Z., Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb, 1972., str. 77.

- Idealnu skupinu
- Potencijalnu skupinu
- Realnu skupinu

Idealnu skupinu čine korisnici hotelske ponude kod kojih postoji formalna svijest i objektivna potreba za odmorom, zabavom i rekreacijom. Iako postoji potreba, mnogi nisu u mogućnosti da zadovolje tu svoju potrebu jer ne raspolazu potrebnim sredstvima.

Potencijalnu skupinu čine korisnici hotelske ponude sa potrebama i materijalnim mogućnostima za zadovoljenje svojih zahtjeva i želja.

Realna skupinu predstavlja korisnike hotelske ponude koji imaju i turističke potrebe i sredstva za njihovo zadovoljenje, na temelju čega donose i konačnu odluku o odlasku na odmor, u određeni hotelski objekt.

Na formiranje i usmjeravanje potražnje za hotelskom ponudom utječu mnogi čimbenici. Kupovna moć potencijalnog korisnika hotelskih usluga, kao i utjecaj njegove okoline presudni su za formiranje potražnje. Utjecaj okoline podrazumijeva sve ono što utječe na usmjeravanje želje i stvaranje potreba potencijalnog hotelskog gosta, ali nije vezano uz njegovu volju ili kupovnu moć.

Nasuprot potražnji za hotelskim uslugama na turističkom tržištu stoji hotelska ponuda. To je ponuda hotelskih proizvoda i usluga kojima se zadovoljavaju potrebe turista – hotelskih gostiju.

Turistička potražnja podrazumijeva vrijednost i količinu turističkih usluga i roba koju turisti traže, dok «turistička ponuda predstavlja onu količinu dobara koja se želi plasirati po određenim cijenama ako se radi o domaćem tržištu, odnosno po određenom deviznom tečaju ako je u pitanju inozemno tržište.»<sup>2</sup>

Za razliku od potražnje, koja je raznovrsna i elastična, hotelska ponuda u pravilu je kruta i neelastična. Hotelska ponuda će na promjene u potražnji reagirati sporo ili uopće neće reagirati. Razlog tome su glavni čimbenici hotelske ponude koji su teško prilagodljivi promjenama. Strukturu hotelske ponude čine objekti, proizvodi i usluge namijenjene korisnicima hotelske ponude. Promjene u strukturi ponude obično zahtijevaju velika ulaganja, ali i određeno vrijeme za provođenje investicijskih zahvata, a dodatna ulaganja povećavaju cijene usluga koje postaju manje konkurentne na turističkom tržištu.

Hotelska ponuda je skup proizvoda i usluga koji stoje na raspolaganju hotelskom gostu, po određenoj cijeni na određenom mjestu i u određeno vrijeme.

Hotelska se ponuda sastoji od različitih komponenti koje ukazuju na njene posebnosti. Usluge koje se pružaju u hotelskim objektima pretežno su nematerijalne.

---

\* Prema citatu knjige Hunziker, W., Krapf, K., - Senečić, J., Vukonić, B., Marketing u turizmu, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 1997., str. 28.

Pružanje i konzumacija usluga događa se istovremeno. Da bi se usluga mogla pružiti korisnik hotelske ponude mora doći u hotelski objekt. Jedna od komponenti hotelske ponude je i prolaznost, hotelska ponuda se ne može uskladištiti.

Hotelska ponude određena je sa tri elementa:

- materijalnim proizvodom - npr. u restoranu hrana i piće,
- stručnošću i vještinom hotelskog osoblja - ponašanje i stav hotelskog osoblja prema gostima, te
- ambijentom – uređenje hotelskog objekta, raspored prostorija, oprema, osvijetljenje u restoranu i sl.

Hotelska ponuda može se podijeliti na direktne i indirektne usluge. Direktne usluge aktualne su pri dolasku hotelskog gosta, a odnose se na usluge smještaja, hrane i pića. Indirektne usluge dolaze do izražaja tijekom boravka gosta u hotelu, a uključuju dopunske hotelske usluge kao npr.: zabava, sport, garažiranje, kupovinu suvenira i sl.

Hotelski gosti postaju sve profinjeniji, iskusniji i zahtjevniji. Oni traže visoku kvalitetu hotelske ponude. Kvalitetna hotelska ponuda ostvarit će se investiranjem u hotelske objekte, ispunjavanjem želja kupaca, razvojem hotelskog proizvoda i usluga. Da bi doprinio kvaliteti hotelske ponude hotelski menadžmet mora ponudu održavati u skladu sa zahtjevima turističkog tržišta i u tu svrhu prikupljati relevantne podatke.

## **2. STRUKTURA HOTELSKIH OBJEKATA**

Hotelska ponuda najbolje se ogleda u smještajnim kapacitetima u kojima se ponuda pretežno i realizira.

Struktura hotelskih objekata jedan je od elemenata privlačnosti turističke destinacije. Ona daje određenu kvalitetu turističkoj ponudi. Više od dvije trećine inozemnih noćenja u razvijenim receptivnim zemljama ostvaruje se u hotelijerstvu, što ukazuje na potrebu i važnost razvijanja osnovnih smještajnih kapaciteta.

Hotelska ponuda Hrvatske u osnovi bila je okrenuta masovnom turizmu, na što ukazuje i struktura njene smještajne ponude.

Hrvatska je 2002. godini raspolagala sa 752.140 kreveta od toga 167.830 kreveta ili 22,31 % odnosi se na osnovne smještajne kapacitete. Hotelski kapaciteti zastupljeni su u ukupnoj hotelskoj ponudi Hrvatske sa 103.964 kreveta ili 14% u 410 hotela (tablici 1).

Promatramo li smještajne kapacitete prema njihovoj strukturi, najveći udio u smještajnim kapacitetima imaju privatne sobe i apartmani (43%), te kampovi (27%), što ukazuje na nepovoljnu strukturu smještajnih kapaciteta po vrstama.



Tablica 1. **Smještajni kapaciteti po vrstama u 2000., 2001. i 2002. godini**

	2000.	2001.	2002.	Struktura 2000.	Struktura 2001.	Struktura 2002.
	Broj kreveta	Broj kreveta	Broj kreveta			
Hoteli i aparthoteli	126.656	95.428	103.964	18	14	14
Turistička i apart.naselja	64.593	54.407	63.866	9	8	8
Kampovi	210.148	171.039	204.218	30	25	27
Privatne sobe, apartmani	273.833	314.841	324.213	38	47	43
Ostali objekti	34.958	36.818	55.879	5	5	7
<b>UKUPNO</b>	<b>710.188</b>	<b>672.533</b>	<b>752.140</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Izvor: Državni zavod za statistiku

Hotelski objekti grupiraju se, odnosno kategoriziraju u određeni broj skupina, prema razinama kvalitete, a na temelju propisanih standarda. Na temelju kategorije određenog hotelskog objekta gostu se omogućuje da prepozna kvalitetu hotelske ponude, te da utvrdi da li cijena odgovara kvaliteti ponude.

«Kategorizacija je utvrđivanje razine kvalitete najznačajnijih elemenata ponude, koji su zajednička značajka određene vrste ugostiteljskog objekta na temelju propisanih standarda»<sup>3</sup>.

Hotelski objekti kategoriziraju se na temelju propisanih elemenata i mjerila. Ocjenjuje se uređenje i oprema hotela, usluge, kvaliteta održavanja, pravovremena zamjena dotrajale opreme i sl.

Prihvatanjem Pravilnika o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata 1995. godine, kategorija hotelskih objekata počela se označavati zvjezdicama. Kategorija ugostiteljskih objekata koja se počela provoditi primjenom ovog Pravilnika nije značila fizičku zamjenu postojećih oznaka<sup>4</sup>, već temeljitu reviziju postojećeg stanja na temelju u svijetu uobičajenih standarda. Razina kvalitete koju jamči zvjezdica nije razina koja se do sada označavala odgovarajućim slovom.

<sup>3</sup> Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata, NN 57/95

<sup>4</sup> Dotadašnja kategorizacija ugostiteljskih objekata označavala se velikim slovima od A - D

Prema podacima Ministarstva turizma, u Hrvatskoj je 2002. godine poslovalo 410 hotela. Najveći broj hotela kategoriziran je sa tri zvjezdice, ukupno 155 hotela. Najveću kategoriju hotela (pet zvjezdica) ima samo 9 hotela, od toga 4 hotela smješteno je u Dubrovačko-Neretvanskoj županiji, 3 hotela u gradu Zagrebu, 1 hotel u Primorsko-Goranskoj županiji i 1 hotel u Krapinsko-Zagorskoj županiji.. U tabeli br. 2. dat je prikaz kategoriziranih hotela u Hrvatskoj po županijama.

Potrebno je istaknuti da je u svibnju 2002. godine donijet Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji, posebnim standardima i posebnoj kvaliteti smještajnih objekata iz skupine hoteli<sup>5</sup>, koji unosi promjene u vrste i kategorije smještajnih objekata iz skupine hoteli. Prema navedenom Pravilniku, hoteli se kategoriziraju u četiri kategorije i označavaju sa najmanje dvije do najviše pet zvjezdica.

Tablica 2. Pregled hotela po županijama i kategorijama u 2002. godini

ŽUPANIJA	BROJ HOTELA					BROJ KREVETA					UKUPNO	
	*	**	***	****	*****	*	**	***	****	*****	Broj hotela	Broj kreveta
ISTARSKA	9	30	39	2		1.822	9.314	15.233	1.051		80	17.420
PRIMORSKO-GORANSKA	5	41	29	1	1	677	6.767	8.941	216	243	77	16.844
LIČKO-SENJSKA	3	6	3			197	1.029	572			12	1.798
ŠIBENSKO-KNINSKA	3	4	9			135	401	3.559			16	4.095
ZADARSKA	4	15	7	2		573	3.644	1.415	395		28	6.024
SPLITSKO-DALMATINSKA	9	32	30	2		706	4.781	7.741	370		73	13.598
DUBROVAČKO-NERETVANSKA	2	22	26	2	4	130	4.271	6.270	900	1.244	56	12.815
GRADA ZAGREBA	1	12	6	1	3	38	1.262	445	509	1.648	23	3.902
OSTALE ŽUPANIJE	9	29	6		1	644	2.451	919		52	45	4.066
<b>SVEUKUPNO</b>	<b>45</b>	<b>191</b>	<b>155</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>4.922</b>	<b>33.920</b>	<b>45.095</b>	<b>3.441</b>	<b>3.187</b>	<b>410</b>	<b>90.562</b>

Izvor: Turizam u brojkama 2002, Ministarstvo turizma RH

Najznačajniji elementi hotelske ponude znatno utječu na kvalitetu ukupne ponude hotelskog objekta, te predstavljaju temelj za ocjenu kvalitete hotelskog proizvoda.

<sup>5</sup> Narodne novine br. 48/2002.

Kategorija hotelskog objekta određuje razinu kvalitete u smislu prihvatljivih raspona vrijednosti. Kvaliteta je važan čimbenik hotelske ponude. Kvaliteta hotelske ponude određena je kvalitetom objekta koje pruža usluge, stručnošću osoblja, kvalitetom lokacije kao i poslovnom politikom. Sa aspekta hotelskog gosta kvaliteta je stupanj zadovoljstva pojedinim elementima ponude i ukupnom hotelskom ponudom.

### 3. ORGANIZACIJA HOTELSKE PONUDE

Raznolika hotelska ponuda jedna je od garancija zadovoljenja zahtjeva i potreba hotelskih gostiju. Zadovoljenje potreba moguće je jedino sa više pojedinačnih i dopunskih usluga u hotelskom objektu. Koliko i kojih pojedinačnih usluga i proizvoda će se ukomponirati u hotelsku ponudu ovisi o zahtjevu i potrebama korisnika hotelske ponude.

Prilagođavanjem ponude zahtjevima hotelskih gostiju osigurava se bolji plasman ponude na tržištu a tim i veća potrošnja.

Istraživanjem motiva dolaska hotelskih gostiju dobivaju se informacije što je to što bi moglo privući još veći broj gostiju. Dobra hotelska ponuda postići će se neprestanom brigom za permanentno poboljšavanje cjelokupne ponude, kao i obogaćivanjem sadržaja boravka gostiju, obzirom da hotelski gosti daju prednost cjelokupnom doživljaju i uvjetima boravka.

U cilju što bolje prodaje svoje ponude i ostvarenju veće potrošnje, hotelski menadžment prati ponudu konkurencije. To se odnosi na cijene i kvalitetu smještaja, gastronomsku ponudu i zabavno rekreativne sadržaje.

Jedna od važnih funkcija hotelskog menadžmenta je i planiranje. Usvajanjem poslovnog plana, koji obuhvaća: analizu tržišta potražnje, pripremu realizacije investicijskih programa, uvođenje novih proizvodnih linija, i sl., započinje se priprema poslovanja.

Uspjeh hotelske ponude na turističkom tržištu ovisi o dobro postavljenoj organizaciji. Organizacija određuje kako dobro uskladiti profitabilnost ponude i kako je brzo uskladiti s promjenama na turističkom tržištu. To će se postići<sup>6</sup>:

- odgovarajući na potražnju
- dogovarajući uspješne aktivnosti
- uspostavom komunikacijskih kanala

Na plasiranje hotelske ponude utječu brojni čimbenici iz njegova okruženja. Ponašanje čimbenika se mijenja, pa se moraju istraživati zbivanja u okruženju i na

---

<sup>6</sup> Anderson, E.R., Hair, F. J., Bush, J. A., Profesional Sales Management, McGraw-Hill, Inc. New York, 1992., str. 156.



temelju dobivenih informacija utvrditi strategiju djelovanja. Obično se za definiranje strategije koristi deset značajki:<sup>7</sup>

1. potraga za novim tržištima,
2. razvoj novih proizvoda ili usluga,
3. poboljšano usluživanje kupaca,
4. tehnološki razvoj,
5. unapređenje proizvodnih kapaciteta,
6. unapređenje metoda prodaje,
7. unapređenje tehnika distribucije,
8. ovladavanje prirodnim resursima,
9. povećanje opsega poslovanja i rast,
10. povećanje dobiti.

Jedan od važnih zadataka u organizaciji hotelske ponude je i odabiranje tržišta. Otkrivanjem skupina potencijalnih korisnika hotelske ponude koji imaju slične potrebe i zahtjeve, njihovim prepoznavanjem i razumijevanjem može se oblikovati hotelska ponuda primjerenija tim skupinama. Preduvjet za uspješno razvijanje osnovnih tržišnih funkcija je istraživanje segmenata potražnje za određenom ponudom. Istraživanjem je potrebno identificirati pojedine homogene cjeline turista prema jednoj ili više značajki, kako bi se moglo udovoljiti njihovim potrebama i željama, te ponuditi kvalitetna i atraktivna ponuda. "Segmentacija je nužna uvijek kad postoje razlike u zahtjevima, željama, potrebama i mogućnostima potrošača"<sup>8</sup>.

#### 4. ZAKLJUČAK

Promjene na turističkom tržištu iziskuju sustavno praćenje potražnje za hotelskom ponudom. Potražnji treba prilagoditi hotelsku ponudu. Raznolika hotelska ponuda jedna je od garancija zadovoljenja zahtjeva i potreba hotelskih gostiju. Zadovoljenje potreba moguće je jedino sa više pojedinačnih usluga i potreba koje turisti traže prilikom boravka u hotelskom objektu. Prilagođavanjem hotelske ponude zahtjevima gostiju osigurava se bolji plasman hotelske ponude na tržištu a tim i veća turistička potrošnja.

#### LITERATURA

1. Anderson, E.R., Hair, F. J., Bush, J. A., Profesional Sales Management, McGraw-Hill, Inc. New York, 1992.
2. Grupa autora (u redakciji Buble, M.). Stratejski Management, Ekonomski fakultet, Split, 1997.,
3. Marković, S. i Z., Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb, 1972
4. Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji, posebnim standardima i posebnoj kvaliteti smještajnih objekata iz skupine hoteli, NN 48/2002.
5. Pravilnik orazvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata, NN 57/95
6. Senečić, J., Vukonić, B., Marketing u turizmu, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 1997., str. 28.
7. Srića, V. Inventivni menadžer i hrvatski gospodarski preporod, Croman MEP Consuld, Zagreb, 1995.
8. Turizam u brojkama 2002, Ministarstvo turizma RH, Zagreb, 2003.

<sup>7</sup> Srića, V. Inventivni menadžer i hrvatski gospodarski preporod, Croman MEP Consuld, Zagreb, 1995., str. 24.

<sup>8</sup> Grupa autora (u redakciji Buble, M.). Stratejski Management, Ekonomski fakultet, Split, 1997., str. 326.

## Zusammenfassung

### **CHARAKTERISTISCHE MERKMALE DES KROATISCHEN HOTELANGEBOTS**

*Das Hotelangebot ist komplex und besteht aus Dienstleistungen wie Unterkunft, Essen und Trinken und zusätzlichen Dienstleistungen, welche in den Hotelobjekten geboten werden. Das Hotelmanagement hat die Aufgabe das Hotelangebot attraktiver zu machen und auch in dieses Angebot Dienstleistungen einzuführen, welche den Forderungen der Hotelgäste entsprechen.*

*Die Qualität ist ein wichtiger Faktor des Hotelangebotes. Man bestimmt sie durch die Qualität des Hotelobjektes in welchem die Dienstleistungen geboten werden, durch die fachliche Bereitschaft des Hotelpersonals, Lokalisierungsqualität und die Geschäftspolitik.*

*Schlüsselwörter: Hotelangebot, Hotelgast, Hotel.*